

Satu Juhela

# Verkkokoulutuksesta kaupallinen menestystuote

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

24.4.2017

Tekijä Otsikko	Satu Juhela Verkkokoulutuksesta kaupallinen menestystuote
Sivumäärä Aika	30 sivua + 1 liitettä 24.4.2017
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaaja	Lehtori Jonna Eriksson
<p>Insinööriyössä perehdyttiin verkkokoulutuksen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. Työ sai innoituksensa yritystoiminnan kehitysprojektista, jossa meikkauskoulutusta tarjoava yritys etsi toteuttajia video-opetusmateriaaleilleen. Videotuotannon käynnistämiseen käytettyjä toimintamalleja verrattiin verkkokoulutusalan tutkittuihin hyviin toimintamalleihin, jotta selvisi, minkälaisia vaihtoehtoisia toimintatapoja jatkokehityksessä voidaan hyödyntää.</p> <p>Työssä tutkittiin, millaiset ominaisuudet edistävät verkkokoulutuspalveluiden menestystä. Aiempien tutkimusten pohjalta selvisi, että opetusmateriaalien laadukkuus ja käyttäjäodotusten täyttäminen ovat tärkeimpiä menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Tuotannollisesta näkökulmasta palveluja kannattaa kehittää ketteriä kehitystapoja suosien.</p> <p>Valtaosan markkinoilla olevista verkkokoulutuksista huomattiin keskittyvän tieteellisiin opetusaineisiin, kun taas kehitysprojektissa markkinoille haluttiin viedä käsityöläisammatteihin rinnasteisia meikkauskursseja.</p> <p>Insinööriyön tavoite oli tuottaa laadukkaita opetusvideomateriaaleja verkkokursseille ja sitä kautta rakentaa menestyvää verkkokoulutustuotetta. Tavoitteen saavuttamiseksi selvitettiin tuotannollisia keinoja, joiden avulla opetusvideoita voidaan tuottaa tehokkaasti ja tasokkaasti. Käytännön työskentelyn kautta nähtiin, kuinka tärkeää on, että tilaaja-tuottajasuhteen molemmat osapuolet ymmärtävät, miten tuotannon yksittäisten vaiheiden toteutus vaikuttaa koko tuotantoon.</p> <p>Yrityksen verkkokurssien jatkokehitykseen ideoitiin toimintamalleja, jotka perustuivat aiemman tutkimukseen projektinhallintaprosesseista. Lopulta havaittiin, että menestyksekkääseen liiketoiminnan kehittämiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, mutta toimeen tarttuminen on ensimmäinen askel oikeaan suuntaan.</p>	
Avainsanat	verkkokoulutus, verkkopalvelut, opetusvideo, oppimiskokemus, videotuotannot, liiketoiminnan kehitys

Author Title	Satu Juhela Commercial success possibilities of online education
Number of Pages Date	30 pages + 1 appendices 24 April 2017
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Jonna Eriksson, Senior Lecturer
<p>This thesis was inspired by a business development project, in which a company operating in the field of make-up education was looking for people to execute educational videos. The thesis compares procedures that were used during the creation of the online courses to those recommended by earlier studies. The results of the comparison can be seen as possibilities on how to further development of the online courses in the future.</p> <p>This research also studies alternate ways to promote the success of online education. The findings of this study highlight that the quality of teaching material and how user expectations are met, play a key part in online services. From the production point of view, agile development methods can be seen as a favourable way to pursue results in development. It also appears that the vast majority of online courses are focused on scientific topics. More practical subjects, such as make-up courses are less familiar to the public so far.</p> <p>Part of the project was devoted on recognizing top-notch educational videos and what distinctive features in the production process helped to create them efficiently and with high quality. Hands-on work revealed how important it is to find consensus between producer and customer, and how each production step effects to the whole production.</p> <p>In conclusion, based on the studies of project management procedures, further development plans were created. It was also discovered that there is no simple solution how to create success stories. In urge to move forward, the first steps are a good place to start.</p>	
Keywords	online education, online services, educational video, learning experience, video production, business development

## Sisällys

### Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Verkkokoulutuspalvelut	2
2.1	Avoimet verkkokoulutukset suunnannäyttäjinä	2
2.2	Oppimisen mittaaminen käsityöläisammateissa	4
2.3	Meikkausopetuksen nykytila	4
2.4	Kuluttajaodotukset verkko-opiskelulle	6
2.5	Makeup Mondo Online -kurssien määrittely	9
3	Makeup Mondo Online -verkkokurssien toteutus	10
3.1	Projektin suunnittelu	10
3.2	Videotuotannot	12
3.3	Video opetusvälineenä	15
3.4	Verkkokoulutusalueet	16
4	Palvelun jatkokehitys	20
4.1	Menestyksen tunnistaminen	20
4.2	Palvelun ketterä kehittäminen	21
4.3	Tavoitekeskeinen liiketoiminnan kehityssuunnittelu	23
4.4	Sisällöntuotanto jatkossa	26
4.5	Trendien seuranta	27
4.6	Palvelun vastaanotto ja palaute	28
5	Yhteenveto	29
	Lähteet	31

### Liitteet

Liite 1. Videotuotannon alustava aikataulu

## Lyhenteet

LMS	Learning management system. Verkko-opetuksen hallintaan kehitettyjä ohjelmistokokonaisuuksia.
MOOC	Massive open online courses. Massiivinen avoin verkkokurssi, joka on tarjolla suurelle käyttäjäryhmälle.
SOME	Sosiaalinen media. Erilaisista verkkoviestintäkanavista muodostuva interaktiivinen tiedon, tunteen ja persoonan ilmaisemisväylä, jota toteutetaan verkkoviestintävälineillä.
VHS	Videon Home System. Tallennusmuotostandardi tallentaville ja toistaville videonauhurilaitteille.
VLOG	Video blog. Videoksi taltioitu verkkoartikkelikokoelma.

## 1 Johdanto

Suomalainen koulutusvienti sai oman suurlähettilään syyskuussa 2016. Toimenkuvan tarkoitus on edistää ennestään korkealle arvostetun suomalaisen koulutuksen myyntiä maailmalle. Oppilaitokset ja opetuspalveluja myyvät yritykset ovat haastavassa tilanteessa yrittäessään keksiä uusia tapoja tuotteistaa koulutusta. Vientiä varten on jo kehitetty pelillistettyjä opetustuotteita ja digitaalisia oppimateriaaleja, mutta tuotteistaminen on vasta alussa. Maailman markkinoille tähtääviä koulutustuotteita ja palveluja on vielä tarjolla vähän, mutta ne voidaan jo nähdä potentiaalisena kanavana avata uusia tulovirtoja Suomeen (1).

Verkkokoulutustoiminnan käynnistäminen on yksi tapa tuotteistaa koulutusta. Tässä insinööriyössä seurataan yritystoiminnan kehityshanketta jossa Makeup Mondo-nimiselle meikkaajia ja maskeeraajia kouluttavalle yritykselle tuotettiin opetusmateriaaleja verkkokurssitoiminnan aloittamista varten. Yrityksen Tikkurilassa sijaitsevasta studiosta, valmistuu vuosittain kymmeniä uusia meikkauksen ammattilaisia. Verkkokurssien ei ole tarkoitus kilpailla studio-opetuksen kanssa, vaan tarjota alasta kiinnostuneille mahdollisuus päästä tutustumaan meikkauksen maailmaan paikasta riippumattomasti, vapaavalintaisena ajankohtana. Verkkokurssien halutaan edustavan Makeup Mondon yritysidentiteettiä, jossa opetus on tasokasta, tyylikästä ja positiivisessa hengessä etenevää.

Verkkokurssitoiminnan aloittamiseksi yritys tarvitsi verkkokoulutusalan, jolla ylläpitää kurseja ja jakaa opetusmateriaalia. Opetusmateriaalit jakautuivat kahteen osaan: teoriasisältöön, jonka yritys toteutti e-kirjana, ja opetusvideoihin, jotka havainnollistavat meikkaustekniikoita. Koska opetusvideot ovat merkittävässä roolissa tekniikoiden näyttämisen kannalta, pyritään siihen, että opiskelija saa mahdollisuuden seurata ammattilaisen työskentelyä ja otteita jopa tarkemmin, kuin perinteisessä kontaktiopetuksessa olisi mahdollista.

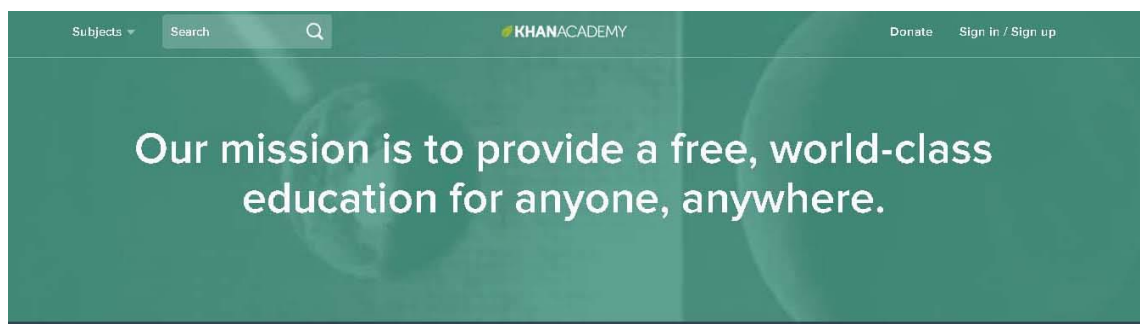
Tämä insinööriyö tutkii tuotannollisia toimenpiteitä, joilla vaikutetaan siihen, että verkkokursseista ja opetusvideoista tulee yrityksen tarpeita vastaavia, teknisesti korkealaatuisia ja sisällöltään harkittuja. Työn tavoitteena on tunnistaa, millaisten toimintatapojen avulla verkkokoulutuspalveluista voidaan kehittää menestyksekkäitä kaupallisia tuotteita.

## 2 Verkkokoulutuspalvelut

### 2.1 Avoimet verkkokoulutukset suunnannäyttäjinä

Avoimet verkkokoulutukset, MOOCit, ovat vaikuttaneet merkittävästi diginatiivien nyky-opiskelijoiden verkkokoulutuksiin kohdistamiin odotuksiin. Khan Academy aloitti toimintansa tarjoamalla matematiikan teorioita käytännönläheisten esimerkkien avulla esitteleviä ilmaisia opetusvideoita. Videoilla näytettiin ratkaisumalleja ja selitettiin, millaisen ajattelumallin avulla tiettyyn lopputulokseen päästään. Oppimiskokemuksen vahvistamiseksi palvelussa annettiin tehtäviä, jotka opiskelijan tuli ratkaista videolta näkemänsä mallin mukaisesti. Opetustekniikka tuotti hyviä tuloksia ja mahdollisti palvelun kasvun. (2, s. 46.)

Kuvassa 1 nähdään Khan Academyn nykyinen motto, jonka mukaisesti palvelu pyrkii olemaan maailmanluokan opetuksen lähde, joka on ilmaiseksi kaikkien saatavilla. Opetuskenttä on laajentunut matematiikan opetuksesta esimerkiksi tieteen, historian ja talouden pariin. Koulutuksen arvostus näkyy myös siinä, että Khan Academyn toimintaa ylläpidetään lahjoitusten avulla ja vapaaehtoisten voimin. Khan Academyn parissa vietetty aika muuttuu oppilaan profiilissa tarroiksi ja dataksi, joiden avulla opiskelija voi seurata kehitystään. Palvelun voi nähdä opiskelun innoittajana ja perusasioiden oppimistyökaluna, mutta toistaiseksi se ei konkretisoidu peruskoulun päättötodistukseksi tai vastaavilla mittareilla punnittavaksi osaamiseksi. (3.)



Kuva 1. Khan Academyn verkko-opetus kuuluu kaikille (3).

Matematiikan ja luonnontieteiden lisäksi verkossa voi opiskella ilmaiseksi ainakin seuraavia taitoja:

- kieliä
- ohjelmointia
- markkinointia
- yritystoimintaa
- hyvinvointia ja psykologiaa.

Kaikille avoimet ja ilmaiseksi tarjolla olevat oppimisympäristöt muokkaavat kuluttajien verkkokoulutuspalveluihin kohdistamia odotuksia. Kaupallisten palvelujen, joita myydään kuluttajille, tulisi pystyä tarjoamaan vähintään yhtä hyviä oppimistuloksia kuin ilmaisten koulutuspalvelujen. Suuressa osassa verkkokoulutuspalveluja opetuskielenä käytetään englantia, mikä on yleensä ainoa lähtövaatimus palvelujen käyttämiselle. It-sensä kehittämisen ja oman osaamisen tunnistamisen merkitys on korostunut nykykulttuurissa, mikä näkyy kysyntänä palveluille, jotka ovat saatavilla aina tilaisuuden tarjoutuessa. Suomalaisia ja suomenkielisiä kaupallisia verkkokoulutuspalveluita vaikuttaa toistaiseksi kehittyneen erilaisia hyvinvointipalveluja ja valmennuksia tarjoavien yritysten keskuuteen.

Verkkokoulutukset eivät ole ainoa tapa jakaa tietoa ja taitoa internetin välityksellä. YouTube-verkkopalvelun videotutoriaalit ja vlogit toimivat innoittajina erilaisten uusien taitojen harjoitteluun ja antavat myös käytännön esimerkkiä miten aloittaa. Mashable-sivusto on listannut taitoja, jotka voi oppia YouTube-videoista. Näiden joukkoon pääsevät esimerkiksi kravattisolmun teko, renkaan vaihto ja mustetahrin poisto vaatteesta (4). Videotutoriaalien vahvuus on toistettavuudessa. Esimerkin voi katsoa ilman painetta niin monesti, että käytännön kokeilemisen kynnys madaltuu. Oman tekemisen innoitukseksi YouTube-videot voivat tarjota paljon, mutta harva valitsisi kampaajaa, jonka ammattitaito rakentuisi pelkästään verkkotutoriaalien pohjalle.

Suomalaisille markkinoille kohdistettuja meikkaus- ja maskeerausohjeita löytyy verkosta jonkin verran. Verkossa olevia videoita yhdistää vahva tuotesidonnaisuus, ja ne enimmäkseen markkinoivat uusia tuotteita, samalla kun esittelevät niiden käyttöä. Vaikka Makeup Mondon meikkausta käsittelevät verkkokurssit ovat uusi tulokas suomalaiseen verkkokoulutustarjontaan, palveluihin kohdistuviin odotuksiin voidaan varautua tutkimalla yleistä verkkokoulutuspalvelujen tilaa ja tarjontaa.



## 2.2 Oppimisen mittaaminen käsityöläisammateissa

Villapaita muodostuu neljästä neulotusta osasta, etu- ja takakappaleesta sekä kahdesta hihakappaleesta. Osat kiinnittyvät toisiinsa siten, että vaatteeseen jää neljä aukkoa. Voisi kuvitella, että kuka tahansa pystyy itse valmistamaan näin yksinkertaisen asian. Neulominen on kuitenkin taitolaji, jonka oppiakseen täytyy ensin selvittää, mikä on silmukka ja kuinka sellainen tehdään. Villapaita on tässä vaiheessa vielä kaukainen haave, muttei enää mahdottomuus.

Helsingin Sanomien vieraskynä-palstalla Jyväskylän yliopiston tutkimusprofessori Antti Hautamäki ja Käsi- ja taideteollisuusliiton toiminnanjohtaja Marketta Luutonen pohtivat taitoaineiden opetuksen lisäävän nuorison valmiutta hakeutua jatko-opiskelemaan käsityöläisammattien pariin. Taitoaineiden opiskelun on havaittu vaikuttavan vahvasti opiskelijoiden minäkuvan kehitykseen ja ilmaisukyvyn vahvistumiseen. Jotta osaamista saadaan jalostettua ammattitaidoksi, tulisi kaikenlaista itsensä kehittämiseen tähtäävää toimintaa tukea yhteiskunnassa. (5.)

Työttömyys ja syrjäytyminen ovat yhteiskunnallisesti suuria ongelmia, joiden ehkäisemiseksi on löydettävä uusia keinoja. Taidot, jotka jalostuvat työllistäväksi liiketoiminnaksi, lisäävät toivoa paremmasta tulevaisuudesta. Makeup Mondon verkkokurssit tarjoavat mahdollisuuden tutkia omaa kykyä oppia meikkauksen perusteita ja kannustavat käytännön harjoittelun pariin. Parhaimmillaan kurssit vahvistavat opiskelijan käsitystä omasta soveltuvuudesta alalle ja johtavat jatko-opintojen pariin. Verkkokurssin ostaminen ja suorittaminen ei ole tae uuden urapolun aukeamisesta, mutta se on henkistä pääomaa, jossa on potentiaalia.

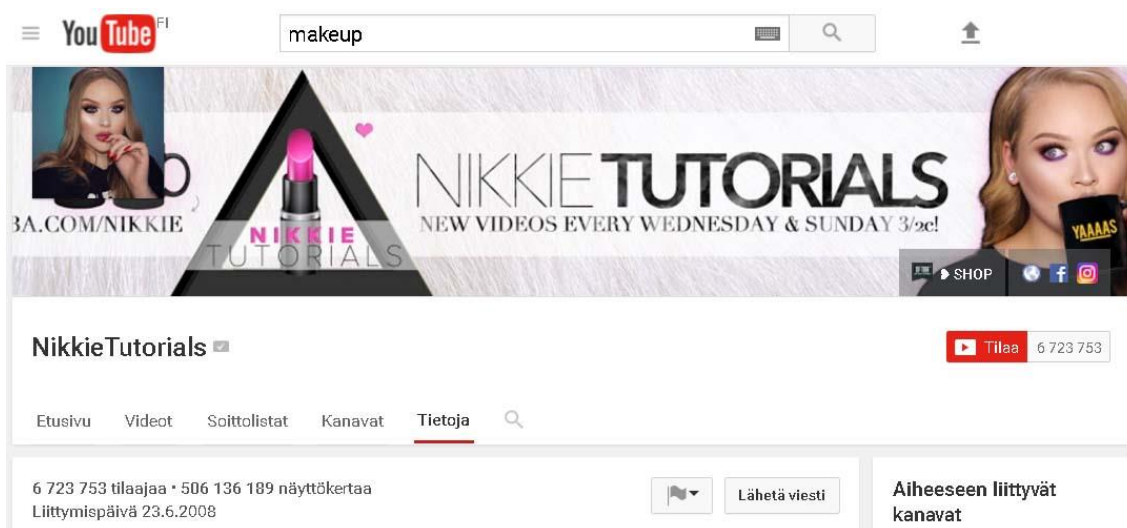
"En unohda koskaan, miten onnellinen olin rakentaessani ensimmäistä taloani. Ja minä rakensin nopeasti! Sen täytyi johtua perityistä taipumuksista, mutta myös lahjakkuudesta ja harkintakyvystä. Mutta koska omaa työtään ei sovi kehuskella, kuvaan vain lyhyesti taloa."- Muumipappa (6.)

## 2.3 Meikkausopetuksen nykytila

Kauneudenhoitoalaa voi Suomessa opiskella kattavasti ympäri maata monella eri koulutusasteella julkisten palvelujen puolella ja yksityisten kaupallisten toimijoiden opastuksella (7). Kauneudenhoitoalan ammattilaisista valtaosa toimii yksityisinä ammatinharjoit-

tajina, ja alalla menestyminen vaatii yhtä paljon kädentaitoja kuin liiketoimintasuuntautuneisuutta. Ala on paljon kilpailtu, ja sen parissa toimii esimerkiksi meikkaajia, maskeeraajia ja kynsiteknikoita. (8, s. 11.) Meikkaajilta ostetaan perinteisten juhlameikkausten lisäksi esimerkiksi konsultaatiota ja kosmetiikkaa. Meikkaajan ammattitaidosta suuri osa on vallitsevien kauneusihanteiden ymmärtämistä. Tätä ammattiosaamista täydentävät kädentaidot, joilla kauneusihanteet saadaan tuotua meikattavan kasvoille, yksilöllisesti ja olosuhteisiin sopivasti. Koska meikkauksen uusimpia trendejä ja ajankohtaisia vaikuttajia seurataan pääsääntöisesti verkossa on perusteltua viedä myös meikkausopetus verkkoon.

Kauneutta ja hyvinvointia on ihannoitu jo tuhansia vuosia. Nykyisin toiminta on näkyvästi esillä verkossa. Kuvasta 2 nähdään, kuinka meikkausaiheinen some-kanava voi yltää jopa miljooniin tilaajiin (9). Meikkauksen verkko-opetukselle on siis selkeästi kysyntää ja valmiit markkinat, jotka täytyy vain tavoittaa.



Kuva 2. Nikkie Tutorials -YouTube-kanavan perustiedot (9).

Makeup Mondon opetustoiminta on tuottanut uusia toimijoita meikkaus- ja maskeerausalalle vuodesta 2015 alkaen (10). Yrityksen liiketoiminnan halutaan seuraavan aikaansa ja nousevan seuraavalle tasolle. Tämä tehdään viemällä meikkausopetusta verkkokursseiksi. Kehitysaskel meikkauksen verkko-opetuksen puolelle on kunnianhimoinen hanke ja ensimmäinen lajissaan Suomessa. Verkkokurssien on tarkoitus lisätä Makeup Mondon palvelutarjontaa eikä yrittää korvata läsnäolo-opetuksena vedettäviä meikkauskoulutuksia.

## 2.4 Kuluttajaodotukset verkko-opiskelulle

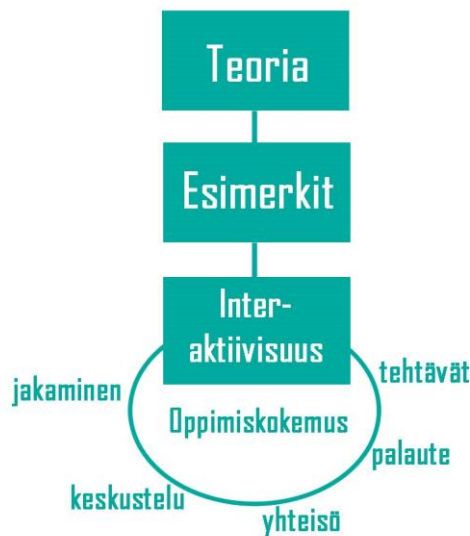
Verkkokurssin ostajalla on yleensä jonkinlaisia ennakko-odotuksia tulevasta kokemuksesta. Mitä paremmin odotukset täyttyvät, sitä varmemmin ostaja on tyytyväinen hankimaansa palveluun. Yleensä odotukset kohdistuvat klassisiin opetuksellisiin tekijöihin sekä verkkoympäristön hyödyntämiseen palvelussa (11 s. 117).

### **Oppimiskokemus**

Professori Kirsti Lonka käsittelee teoksessaan *Oivaltava oppiminen* nykyaikaisia oppimisympäristöjä, joissa oppimiseen liittyvät odotukset ovat hyvin klassiset, vaikka tiedonhankintaan käytetään moderneja välineitä. Tarve kokea aktiivisesti oppivansa asioita ja jakaa oppimaansa on voimistunut sen myötä, mitä helpommaksi informaation saatavuus on tullut (11, s. 224). Longan teoksesta voidaan tulkita, että oppimiskokemus on aina henkilökohtainen, moniosainen prosessi. Yleisellä tasolla voidaan linjata, että mitä enemmän vaihtoehtoisia virikkeitä pystytään uuden informaation sisäistämiseen tarjoamaan, sitä varmemmin jokainen oppija saa sisällöstä jotain irti. Opettamisen voidaan tarkastella olevan ennemmin kipinän sytyttämistä, kuin tulella kypsentämistä.

Kuva 3 havainnollistaa keskeisiä verkkokoulutuksiin yleisesti liittyviä sisältökokonaisuuksia, joita Makeup Mondon kursseja suunnitellessa haluttiin ottaa huomioon. Yritys valitsi verkkokurssien ensimmäisessä kehitysvaiheessa keskittyä pääsääntöisesti teoriasisältöjen ja havainnollistavien videomateriaalien tuotantoon. Nämä sisällöt ovat keskeisimmät tiedot, joita opiskelija tarvitsee aloittaakseen käytännön harjoittelun. Oppimiskokemusta vahvistavat interaktiivisuusominaisuudet ohjataan aluksi muihin some-kanaviin, esimerkiksi Facebook-ryhmän avulla.

## Verkkokoulutuksessa olennaista:



Kuva 3. Tulkinta verkkokoulutuksen avaintekijöistä.

Yritykselle interaktiivisuusominaisuuksien rakentaminen verkkokurssien yhteyteen tarkoittaa samalla sitä, että jonkun työpanos pystytään ohjaamaan näiden toimintojen täyspäiväiseen päivittämiseen ja seurantaan. Ominaisuuksien kehittäminen on myös laadukkaampaa, kun se tehdään käyttäjäpalautteen perusteella. Samalla saavutetaan tilanne, jossa käyttäjät pääsevät itse vaikuttamaan palvelun kehitykseen.

### Sosiaalinen verkkoyhteisö

Nykyaikana kynän lainaaminen opiskelutoverille on hankalampaa kuin omien luentomuistiinpanojen kopiointi ja liittäminen osaksi Facebookin ryhmäkeskustelua. Onkin kehitetty teorioita siitä, kuinka opiskelijayhteisö on entistä enemmän verkkoyhteisö, joka digitaalisten välineiden avulla jakaa kokemuksiaan opiskelemistaan sisällöistä. Verkosta haetaan paitsi tietoa, myös sosiaalista oppimiskokemusta, jossa blogit, vlogit ja avoimet keskustelut ovat suuressa roolissa. (12, s. 205.)

Verkkokoulutuspalvelua perustettaessa laadukas sisältö on tärkeää, mutta on hyvä miettiä myös keinoja, miten tukea palvelun ympärille muodostuvan verkkoyhteisön tarpeita. Vincent Millerin teoksessa *Understanding Digital Culture* (12, s. 83–85) pohditaan myös

sitä, kuinka palvelun käyttäjille osallistuminen sisällön kehittämiseen on lähes yhtä tärkeää kuin palvelun tarjoajan luoma sisältö. Tältä pohjalta positiivista oppimiskokemusta voitaisiin vahvistaa esimerkiksi kehottamalla opiskelijaa tekemään tehtävä ja lähettämään siitä kuva muiden kurssilaisten nähtäväksi.

Verkko-opetuksessa ja läsnäolo-opetuksessa on se yhteispiirre, että opettavaan tahoon ei välttämättä saa aina yhteyttä juuri silloin, kun tarvitsisi. Parhaimmillaan verkkoyhteisöt ovat silloin, kun niiden jäsenet muodostavat aktiivisesti keskustelemaan ja analyttisen yhteisön, joka tukee ja kannustaa toisiaan ratkaisten yhdessä eteen tulevia ongelmia.

### **Korkealaatuinen opetus**

Taidokkaimpien opettajien koetaan usein olevan karismaattisia, yllätyksellisiä ja taitavia yhdistämään käytäntöä opetukseensa. Kun siirrytään pois luokahuoneesta ja näytön välityksellä tapahtuvaan opettamiseen, hyvän opettajan tunnusmerkit pysyvät samoina. Näiden ominaisuuksien lisäksi verkko-opettajilta vaaditaan tietoteknistä osaamista ja sen taidokasta hyödyntämistä opetuksessa. Verkko-opettamiseen ryhtyessä on syytä muistaa, että opettajalla on ammatillisen koulutuksensa vuoksi keinoja asettua asiantuntija-asemaan opetettavan asian tiimoilta, mutta kaikista asiantuntijoista ei automaattisesti ole opettajiksi. Hyväksi verkkokurssin vetäjäksi voi kehittyä, mutta se vaatii asiaan paneutumista.

Parhaita oppimistuloksia videoiden välityksellä on todettu saavutetun silloin, kun yksittäisten opetusvideoiden kestot pidetään alle kuudessa minuutissa ja opettajan kasvoja näytetään välillä opetuksen yhteydessä. Näin video-opetukseen saadaan henkilökohtaista puhuttelevuuden tuntua ja opettajapersoonaa. Puhetempo videon taustalla kannattaa tutkimustulosten mukaan pitää enemmän nopeana kuin hitaana. Opetukseen syntyy innokkuuden tuntua, kun asiat etenevät sutjakasti. Video kuitenkin teknologiana tukee uudelleen katselua ja antaa mahdollisuuden palata käsiteltyjen asioiden äärelle. (2, s. 42.)

Makeup Mondon studiolla meikkauksen asiantuntijuus ja opetustaito ovat jo valmiiksi yhdistyneet korkealaatuiseksi opetuskokonaisuudeksi. Positiivinen opiskelijapalaute ja valmistumisen jälkeen työllistyvien opiskelijoiden korkea määrä kertovat paljon meikkauksopetuksen laadusta. Jos läsnäolo-opetuksen taso saadaan siirrettyä verkkoympäristöön, ei sisällön laadusta tarvitse olla huolissaan.

## 2.5 Makeup Mondo Online -kurssien määrittely

Teoksessaan *Designing for the social web* Joshua Porter summaa menestyksekkään verkkopalvelusuunnittelun nojaavan pääasiassa kahteen tekijään, käyttöliittymäsuunnitteluun ja psykologian tuntemiseen. Hänen mukaansa tulisi muistaa, että verkkopalveluja kulutetaan samasta syystä kuin muitakin palveluja. Ihmisellä on sama tarve kommunikoida, tulla hyväksytyksi, ja edistää asioitaan riippumatta siitä, ollaanko palveluja käyttämässä fyysisesti vai verkossa. (13.)

Makeup Mondo Online -meikkauskurssit on suunniteltu sisällön laatu etusijalla, siten että opetusvideot ovat laadukkaita ja teoriasisältö kattavaa. Meikkausopiskelun pohjaksi opiskelijalle halutaan tarjota ensiluokkaiset havainnollistavat esimerkit, joiden perusteella alkaa harjoitella käytännössä. Videoiden lisäksi opiskelijalle on koottu kattava teorialamateriaali e-kirjan muotoon. Yritys luottaa omaan opetuskokemukseensa ja haluaa tuoda kiitosta keränneen läsnäolo-opetuksessa vallitsevan tunnelman myös verkko-opetuksen puolelle.

Kuva 4 havainnollistaa tarkkuutta, jota opetusvideoilta vaaditaan. Kuvasisältöä tuetaan ääniraidalla, joka kertoo olennaisimmat työvaiheet ja ohjaa katsojan huomion haluttuun yksityiskohtaan. Lisäksi videosisältöön otsikoidaan työvaiheiden vaihtumiskohdat, seurattavuuden parantamiseksi.



Kuva 4. Kuvakaappaus Makeup Mondo Online -kurssimateriaalista.

Verkko-opintoja aletaan tarjota kahtena verkkokurssina. Ensimmäinen meikkauksenperusteet käsittelevä materiaali suunnataan meikkauksesta kiinnostuneille, mutta lähinnä omaksi iloksi opiskeleville henkilöille. Toinen, laajempi kurssikokonaisuus taas suunnataan jo kauneudenhoidon parissa työskenteleville, jotka ovat kiinnostuneita päivittämään

omaa meikkausosaamistaan. Kursseilla tavoitellaan sellaisia alasta kiinnostuneita ihmisiä, jotka eivät ole valmiit ajallisesti tai rahallisesti sitoutumaan läsnäolo-opetukseen. Laajemman kurssikokonaisuuden voi täydentää Makeup Mondon studiolla suoritettavalla näyttökokeella, jolloin yritys pääsee todentamaan oppimistulokset. Hyväksytysti näyttökokeen suorittavat opiskelijat saavat Makeup Mondolta sertifikaatin, joka toimii todistuksena suoritetusta kurssista ja kertyneestä osaamisesta. (14.)

Makeup Mondo Online -verkkokurssit tarjoavat opiskelijalle tärkeimmät työkalut, joiden avulla kehittyä meikkauksessa. Ensisijaisesti kurssimateriaalit sisältävät teorian ja havainnollistavat esimerkit. Muut palvelukokemuksen kannalta toivotut keskustelu- ja yhteisöllisyystoiminnot toteutetaan muiden somekanavien avulla. Kurssien opiskelijoille perustetaan oma Facebook-keskusteluryhmä, jossa on mukana meikkauksen ammattilaisia vastaamassa heränneisiin kysymyksiin.

### **3 Makeup Mondo Online -verkkokurssien toteutus**

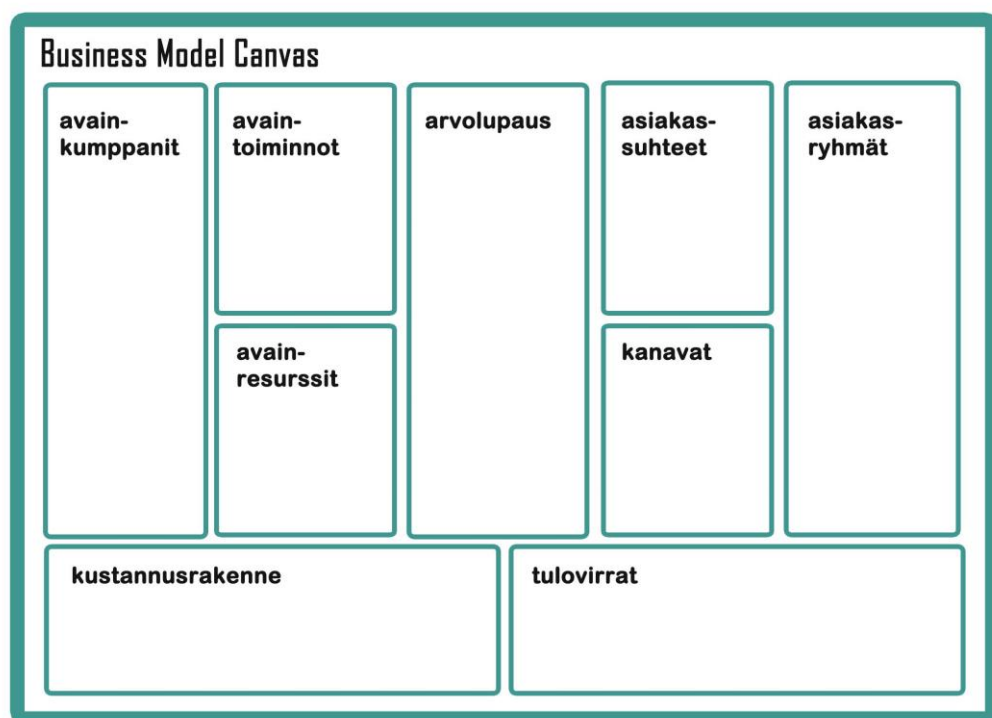
#### **3.1 Projektin suunnittelu**

Verkko-opetuksen suunnitteluun liittyy paljon samoja teemoja kuin esimerkiksi startup yrityksen perustamiseen tai ohjelmistoprojektin aloittamiseen. Organisaation käsikirjassa *Kehitä kokeillen* korostetaan ideoiden jäsentelyn merkitystä, jotta kehitystyöhön päästään tarttumaan niin, että koko tiimi hahmottaa, millaisista osasista yhteinen projektikokonaisuus muodostuu (15, s. 87–90).

Kehitysprojektissa tärkeimmäksi voidaan arvottaa idea: mitä tehdään, kenelle tehdään ja miten käytännössä toteutetaan. Kun nämä asiat saadaan hahmotettua, voidaan alkaa miettiä, miten toiminnasta tehdään kannattavaa. Paljonko aiheutuu kuluja ja paljonko tarvitaan tuloja, jotta toiminta on kannattavaa. Täydentäviä mutta merkityksellisiä asioita ovat myös yhteistyökumppanit, jotka voivat auttaa projektin toteuttamisessa. Yrityksen identiteetistä ja brändistä tulee myös pitää huolta. Tiimiläisten henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat vahvasti siihen, minkä asian jokainen kokee tärkeimmäksi. Itselle läheisintä asiaa on helppo lähteä edistämään toisia huomioimatta. Tämän seurauksena projektiryhmä hajaantuu ja pahimmassa tapauksessa varsinainen idea jää toteuttamatta. (15, s. 93–95.)

Organisaation käsikirjaa tutkimalla syntyy oivallus siitä, että projektityöskentelyn kannalta merkityksellistä ei olekaan se, mitä kukakin osaa tehdä tai minkälaiset valmiudet on lähteä toteuttamaan projektia. Tärkeintä olisi, että projektityöskentelyssä osattaisiin oikeasti kuunnella toinen toistaan, koska sitä kautta annetaan tilaa uusien ideoiden syntymiselle. Ideontipalaverit, jossa valmiit ajatukset pakotetaan läpi, leikkaavat siivet ta-  
hoilta, jotka haluaisivat keskustella toisenlaisista ratkaisuista. Innovaatiot jäävät synty-  
mättä, ja osa tekijöistä kokee olevansa mukana vain suorittaakseen jonkin ennalta mää-  
rätyn käytännönosan projektista. (15, s. 35–39.)

Kuvan 5 mukainen *Business Model Canvas*, eli BMC-kanvaasi on esimerkki jäsentelyä helpottavasta mallista, jonka avulla verkkokoulutuksen suunnittelua päästään tarkastelemaan kaikista projektin kannalta olennaisista näkökulmista. Vastaavia malleja voidaan hyödyntää paitsi uusien jäsenten projektiin perehdytyksessä, myös esimerkiksi liiketoi-  
mintasuunnitelman kirjoittamisessa. Kanvaasi sisältää kaikki olennaiset asiat, joista tulee olla tietoinen, jos keskustelee esimerkiksi ulkopuolisen rahoittajan tai mahdollisen yh-  
teistyökumppanin kanssa.



Kuva 5. BMC-kanvaasi on projektisuunnittelua helpottava työkalu (15, s. 92).

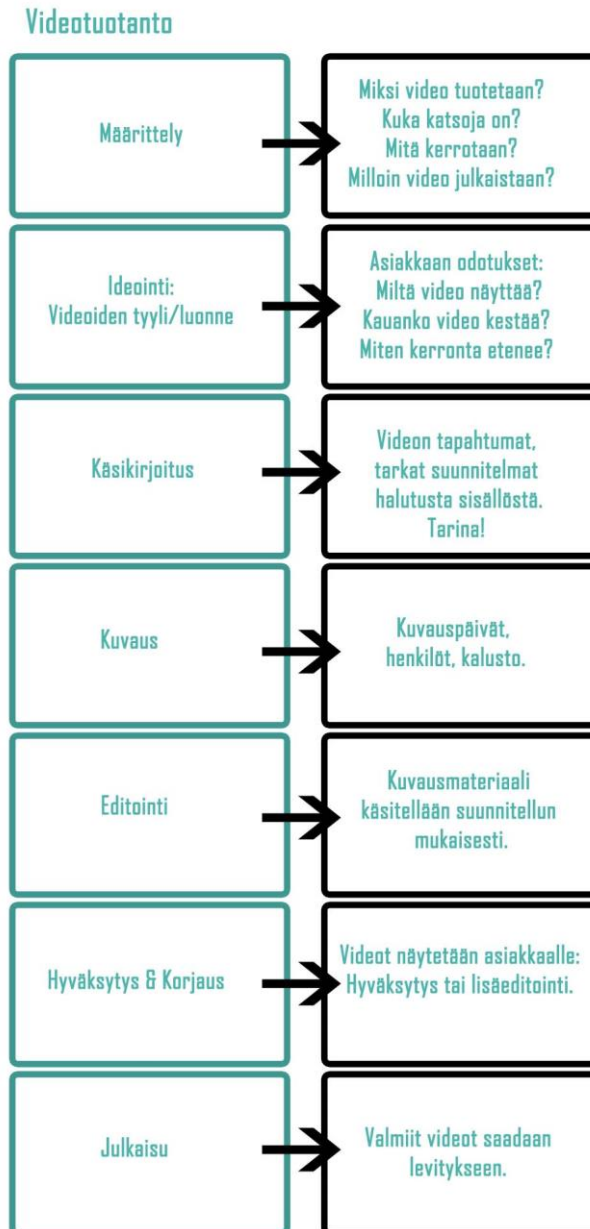


Ennen insinööriyöntekijöiden projektiin perehdytystä Makeup Mondo oli tehnyt pohjatyön projektin suunnittelussa, ja sillä oli valmis idea. Projektin kantavana ajatuksena oli saada aikaan yrityksen näköistä, tyylikästä ja sisällöltään laadukasta meikkausopetusta verkkoon. Projektia lähdettiin viemään eteenpäin tämä arvolupaus mielessä, kun taas osa keskeisistä tekijöistä jäi alussa avoimiksi.

Projektiryhmä jakautui kahteen osaan, jossa videosisältöjen käytännön toteutus ja tuotanto ulkoistettiin insinööriyöntekijöille. Yritykselle tarjottiin ideoita vaihtoehtoisista tavoista toteuttaa joitakin verkkokursseihin liittyviä avaintoimintoja, mutta hyväksyttiin myös yrityksen asiantuntijuus kurssien aiheeseen liittyen. Tiukka aikataulu, jossa projekti alun perin pyrittiin toteuttamaan edellytti nopeaa toimenpiteisiin ryhtymistä ja videotuotannon käynnistystä mahdollisimman nopeasti. Osa projektin toteutuksen kannalta keskeisistä teemoista jäi alussa avoimiksi ja päätettiin ratkaista työskentelyn edetessä. Esimerkiksi kulurakenteen ja jakelukanavan valinnan suhteen asiat selkeytyivät verraten myöhäisessä vaiheessa.

### 3.2 Videotuotannot

Tilaustyönä tehtävät videotuotannot noudattavat usein kaavaa, jossa työ etenee vaihteellisessa järjestyksessä kuvan 6 mukaisesti. Prosessi etenee projektin määrittelystä kohti julkaisua. (16.)



Kuva 6. Videotuotannon vaiheet (16).

Makeup Mondon tiimi määritteli opetusvideoiden tarpeen jo ennen ensimmäistä yhteistä tuotannon käynnistämiseen johtanutta tapaamista. Yritys tarvitsi realistiset opetusvideot, joissa näytetään vaiheittain, miten tehdään erilaisiin tilanteisiin sopivia meikkejä. Videoista haluttiin koota kaksi erillistä kurssia siten, että niiden yleisö on joko harrastus- tai kiinnostunut tietämään lisää meikkaustekniikoista tai kauneudenhoidon parissa työskenteleviä tahoja, jotka haluavat jatkokouluttaa itseään meikkauksen suhteen.

Videosisältöjä lähdettiin tuottamaan aikatauluvetoisesti tähdäten siihen, että palvelu aukeaa helmikuun 2017 alussa. Tuotannon toteuttamiseen annettiin alustavasti aikaa yhdeksän viikkoa (ks. liite 1, Videotuotannon alustava aikataulu), mutta käytännön työskentely sisältökokonaisuuksien parissa viivästytti lopulta projektin valmistumista.

Tuotannon määrittelyn mukaisesti yrityksellä oli vahva ajatus siitä, millainen luonne videoissa tulee olla. Yhteiselle ideoinnille liikkumatilaa oli melko vähän, sillä aikataulu oli tiukka. Halu olla samaa mieltä ja tuntea projektin käynnistyvän tehokkaasti ohjasi koko projektiryhmän toimintaa. Ideointivaiheessa tuotantosuunnitelmaan jäi joitakin ristiriitoja, kuten se, että haluttiin tehokkaita noin kuuden minuutin kestoisia videoita, joista voidaan seurata realistisesti, kuinka tehdään iltameikki, jonka tekemisessä kestää 35 minuuttia.

Käsikirjoittamiselle ja muulle alkutuotannolle, kuten mallien hankkimiselle, grafiikan ja fonttien valinnalle sekä kaluston varaamiselle, oli varattu kaksi viikkoa aikaa. Myöhemmin kävi selväksi, että tilaajayrityksen ja tuotannon ajatukset siitä, millä tarkkuudella videoiden käsikirjoitukset olisi tarvittu, eivät kohdanneet. Kuvauspäivien lähestyminen pakotti keksimään toisen ratkaisun. Ehdotettiin, että kuvausten yhteydessä pidetään tarkkaa kuvauskirjanpitoa, johon eritellään kuvattavat meikkauksen vaiheet ja otsikoidaan tarkasti sisällöt, jotka lopullisilla videoilla tulee olla. Tuotanto jäi siihen käsitykseen, että kuvauskirjanpidosta voidaan jalostaa ”käsikirjoitus” leikkaustyötä helpottamaan, mutta yritykselle oli vaikeata hahmottaa, miltä itse videosisältö näyttäisi. Raakamateriaalin työstö jouduttiin aloittamaan suuren epävarmuuden vallitessa ja nojaten ainoastaan kuvauskirjanpitoihin.

Kuvauspäiviä pidettiin lopulta seitsemän, joiden aikana raakamateriaalia kuvattiin noin 3–5 tuntia, jokaista yksittäistä kuvauspäivää kohti. Kuvauskirjanpidon mukaan raakamateriaalista tuli rakentaa 15 erillistä videota seuraavasti:

- Päivämeikki-videot, 3 versiota
- Iltameikki-videot, 3 versiota
- Häämeikki-videot, 2 versiota
- Miehen meikki -video
- Aikuisen naisen meikki -video
- yhteistyökumppanien esittelyvideot, 2 kappaletta

- markkinointiin käytettävät videot, 2 kappaletta
- meikkausvälineiden esittelyvideo.

Leikkauksen alkaessa raakamateriaalin läpikäyntiin ja ensimmäisen työversion aikaansaamiseen kului se aika, minkä kuviteltiin riittävän koko editointiprosessille. Käytännössä tästä versiosta oli leikattu pois kaikki ylimääräinen, mikä ei opetuksen kannalta ollut olennaista vaan sisälsi siirtymiä, kampauksen korjailuja tai muuta kuvaustilanteessa tapahtuvaa toimintaa.

Koska käsikirjoituksia ei ollut, videot piti koostaa kuvauskirjanpitoa ja omaa harkintaa käyttäen. Ensimmäisten videoiden yritykseltä saama palaute oli ristiriitainen: pääosin positiivinen mutta muutettavia yksityiskohtia löytyi paljon. Tuotantoprosessi ohjattiin suuntaan, jossa kuvauskirjanpitoja työstettiin tilaajan kanssa yhdessä pidemmälle. Editointia varten tarvittiin luotettavaa dokumentaatiota, jonka perusteella videot voitiin työstää loppuun. Kuvauskirjanpidon pohjalta koostettuihin, äänet, otsikot ja teksti-infot sisältäviin videoihin tehtiin kerran korjauksia, minkä jälkeen ne luovutettiin Makeup Mondolle maaliskuun 2017 ensimmäisellä viikolla.

Editoinnin jälkeen yritys käytti videot vielä väärimääriteltävänä asiantuntijalla, joka onnistui tuomaan videoille yrityksen toivoman realistisen värimaailman. Tämän jälkeen videot lopulta julkaistiin Makeup Mondo Online -verkkokursseilla. Kurssien myynti alkoi 7.3.2017, kuusi viikkoa alkuperäisestä aikataulusta jäljessä.

### 3.3 Video opetusvälineenä

Videoita on käytetty tiedon välittämiseen pitkälti yhtä kauan, kuin formaatti on ollut olemassa. Jane Fonda teki pioneerityötä 1980-luvun alussa julkaisemillaan jumppavideoilla (17). Yleistyessään VHS-kasetit ja nauhurit loivat pohjan nykykulttuurille, jossa kuluttaja voi itselleen sopivana ajankohtana katsoa valitsemiaan videosisältöjä.

Videosisältöjen kulutuksen räjähdysmäisen kasvun merkittävimpänä välineenä voidaan pitää YouTube-suoratoistopalvelua, joka on tehnyt videoiden verkkojakelusta kaikille saatavilla olevan peruspalvelun (2, s. 41.) Vuosikymmenten myötä video on muovautunut vahvaksi tiedotusvälineeksi, jonka pariin hakeudutaan paitsi etsimään viihdettä, myös tiedonjanon sammuttamiseksi.

Käänteisen luokkahuoneen (flipped classroom) opetusmetodilla on tutkitusti saatu hyviä oppimistuloksia ja pystytty todistamaan videoiden teho opetuskäytössä. Kun opiskelija ohjataan valikoitujen opetusvideoiden pariin, siten että hän tiedostaa tarpeen ymmärtää videoilla opetettuja aiheita, katselu on motivoitunutta ja paineetonta. Videoita voi katsoa monta kertaa, tai niitä voi pysäyttellä ja palata taaksepäin, mikäli jokin jää epäselväksi. Katselun jälkeen opiskelija ohjataan käytännössä soveltamaan opiskeltua asiaa, jolloin tarjoutuu tilaisuus oppia vertaisilta keskustelun kautta, miten muut ovat ymmärtäneet käsitellyn asian. Useimmiten videon pohjalta käytännön toimiminen onnistuu, mutta on myös tilaisuus esittää lisäkysymyksiä ja etsiä lisää materiaalia opetetusta aiheesta. (18)

Makeup Mondon opetusvideot kuvattiin sillä ajatuksella, että kamera viedään mahdollisimman lähelle seuraamaan opettajan työskentelyä, jotta opiskelija voi näkemänsä perusteella jäljitellä videolla käytettyjä tekniikoita. Videot jäsentyvät otsikko-muotoisten tekstisisältöjen ja ääniraidan avulla, jotka pyrkivät helpottamaan pitkien videomateriaalien seuraamista. Videoita ei pilkottu pieniksi kokonaisuuksiksi, sillä yritys halusi säilyttää opetusvideoissa samankaltaisen dynamiikan kuin läsnäolo-opetuksessa on.

### 3.4 Verkkokoulutuslustoat

Yli 10 vuotta englannin kieltä opettanut ja verkko-opetustyöstään palkittu Emma Segev on kirjoittanut artikkelin (19), jossa pureudutaan verkkokoulutustoiminnan aloittamisen kannalta hyväksi havaittuihin käytäntöihin. Artikkelin pohjalta voi tulkita, että verkko-opettamiseen kannattaa ryhtyä avoimin mielin ja luottaa siihen, että työ opettaa tekijäänsä. Verkostoituminen kokeneiden verkko-opettajien kanssa voi auttaa välttämään kaikkein yleisimpiä karikoita, ja ainakin saatavilla on vertaistukea jos ongelmia alkaa ilmetä. Segev on kokenut verkkokoulutuslustoat suurena lahjana, sillä ne helpottavat opetusmateriaalin hallintaa. Jokainen verkkoon tehty dokumentti on kuitenkin hyvin konkreettinen opetuksen mahdollistava tekijä. Ajanhallintaan on myös keskityttävä verkkoympäristössä aivan uudella tavalla, sillä verkko-opiskelijoiden työskentelyajat ovat ennalta määrittelemättömät. Itselleen on tehtävä alusta asti selväksi, milloin työskentelee ja milloin ei. Aina käytettävissä oleminen uuvuttaa pidemmän päälle. (19.)

Kaupallisen verkkokoulutustoiminnan aloittaminen ei nykyisin vaadi ohjelmointiosaamista. Hyppäys toimisto-ohjelmien käytöstä verkkoalustojen hallintaan on melko lyhyt.

Verkkokoulutuslustoat sisältävät opetustoiminnan aloittamisen kannalta tärkeimmät ominaisuudet ja palvelujen käyttöönottoon saa halutessaan ohjausta verkkoalustan ylläpidosta. Verkkoalustojen esittelyistä saa sen käsityksen, että kuka tahansa voi muuntaa henkilökohtaisen osaamisensa kaupalliseksi verkkokurssiksi. Tarvitaan vain paloa sisältötuotantoon ja tietämystä opetettavasta aihepiiristä. Verkkokurssin ostajan asemaa turvataan sillä, että jos opetus ei vastaa odotuksia ja sen pystyy perustelemaan, kurssimaksun voi saada takaisin. (20 ; 21.)

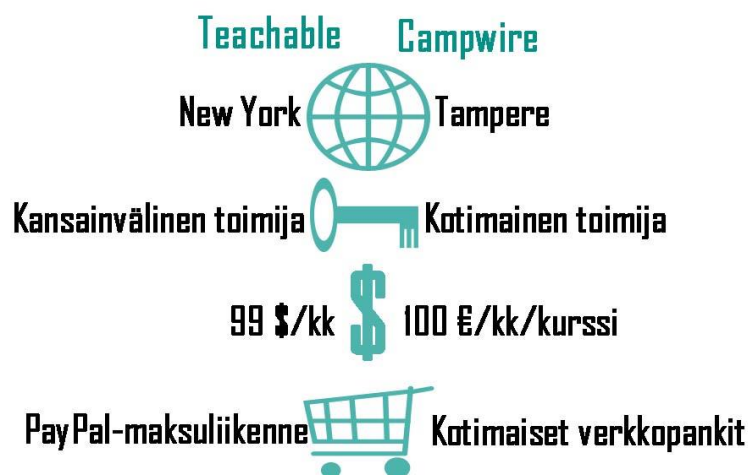
Makeup Mondon tarpeisiin harkittiin kahta eri verkkokoulutuslustaa: kotimaista Campwire-palvelua ja ulkomaista Teachable-alustaa. Valmiiden palvelualustojen hankintaa verrattiin myös vaihtoehtoon, jossa verkkokurssit olisi toteutettu itse Wordpress-sisällönhallintajärjestelmällä.

### **Verkkokoulutuslustan valinta**

Insinööriyötä varten tehty vertailu osoitti, että Teachable- ja Campwire- verkkokoulutuslustoat sisältävät perustoimintojen ylläpidon, kuten rajoittamattoman määrän sisältöä videoina, kuvina, tekstinä ja liitetiedostoina. Teachable-alusta tukee monia erilaisia interaktiivisuusominaisuuksia, kuten tehtävien lisäystä, keskustelufoorumeita ja bloginpitoa (20). Campwire-alusta tarjoaa samankaltaisia toimintoja kuin kilpailijansa, mutta vetoaa erityisesti kotimaisuudellaan (21).

Molempien alustojen kautta verkkokurssit ovat opiskelijoiden saatavilla riippumatta käytössä olevasta laitteesta. Merkittävin käyttöedellytys on internetverkkoon pääsy. Makeup Mondon valinta kohdistui Campwire-alustaan erityisesti siksi, että kotimaisille markkinoille suunnattu koulutus on miellyttävämpää myydä palvelun kautta, jonka maksuliikenne kulkee kotimaisten verkkopankkien kautta. PayPal-maksaminen, joka olisi Teachable-alustan osalta ollut merkittävimpiä kurssin maksutapoja, nähtiin käyttäjiä vieraannuttavana tekijänä.

Kuvassa 7 verrataan yritystoimintaan vaikuttavia keskeisiä tekijöitä kahden verkkokoulutuslustan välillä. Vertailtaviksi keskeisiksi kriteereiksi valittiin yrityksen päätoimipaikka, yrityksen markkina-alue, ostettavien palveluiden hinta ja maksuliikenne kanavat, joita alusta tukee.

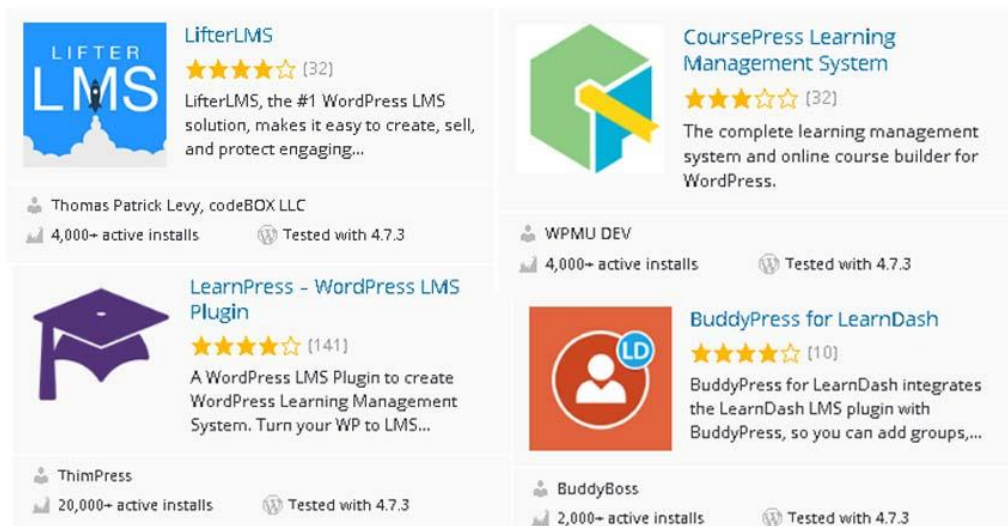


Kuva 7. Projektin kannalta merkittävimmät alustan valintaan vaikuttaneet tekijät.

### Verkkokoulutuslustan rakentaminen

Sisällönhallintajärjestelmät, joilla nykyisin suuri osa verkkosivuista toteutetaan, taipuvat suhteellisen yksinkertaisilla toimenpiteillä verkkokoulutuksen ylläpitoon. Verkkokoulutuksen ylläpitoon tarvittavaa toimintalogiikkaa on löytynyt muista verkkosovelluksista jo pitkään. Kuvat, videot ja artikkelit ovat yleisimpiä sisältötyyppejä mitä verkosta löytyy. Muita tarvittavia lisäominaisuuksia, kuten käyttäjien kirjautumista ja maksullisia sisältöjä, on nähty esimerkiksi verkkokauppojen puolella.

Wordpress-sisällönhallintajärjestelmään on kehitetty verkkokoulutustarpeisiin erityisesti suunniteltuja LMS-lisäosia, joiden avulla kaikki kurssin ylläpidon kannalta keskeiset toiminnot saadaan otettua käyttöön kerralla (22). Verkkokoulutusten hallintaan kehitettyjen työkalujen tarjonnan kasvun huomaa esimerkiksi tarkastelemalla vain kaksi vuotta sitten ilmestynyttä artikkelia, jossa vertaillaan tuolloin tarjolla olleiden opetuksen hallintaan kehitettyjen LMS-lisäosien ominaisuuksia ja järjestetään niitä paremmuusjärjestykseen (23). Kahden vuoden takaiset hyväksi todetut lisäosat, eivät ajankohtaisissa listauksissa saa enää yhtä hyviä arvosteluja. Lisäosien kehitystahti on ollut nopeaa. Kuvasta 8 nähdään tällä hetkellä eniten ladatut LMS-lisäosat.



Kuva 8. Suosituimmat opetuksen hallinta lisäosat wordpress.org-sivustolla (22).

Sisällönhallintajärjestelmille ominaista on, että lisäosia täytyy päivittää säännöllisesti ja niiden toimintaa täytyy seurata tarkasti. Vaikka verkkokurssin ylläpitäminen itsenäisesti, saattaa pienillä käyttäjämäärillä ja hillityn kokoisilla sisältömäärillä olla edullisempi vaihtoehto, kuin palveluna ostettu verkkokoulutuslusta, vaativat ne suurempaa työpanosta ylläpidon puolella. Käytännössä itse ylläpidettyyn verkkoalustaan siirtyminen on vaihtoehto silloin, kun sille voidaan uhrata kokonainen työntekijäresurssi, jonka toimenkuvaan kuuluu palvelun täysi päiväinen kehitys ja ylläpito. Kun verkkokoulutuslustan ylläpito on ulkoistettu muille toimijoille, voidaan yrityksessä keskittyä opiskelijoiden palvelemiseen olivat he sitten läsnäolo-opiskelijoita tai verkkokursseille ilmoittautuneita.

Kolmesta esitellystä verkkokurssien ylläpitotavasta Makeup Mondo valitsi Campwire-alustan. Yritys koki, että palveluna hankittu verkkokoulutuslusta tarjoaa mahdollisuuden keskittyä tarkkailemaan, miten opetussisältö otetaan vastaan. Jos yritys ryhtyy tuottamaan meikkauksen verkkokursseja kansainvälisille markkinoille tai toiminnan luonne muuttuu merkittävästi, saattaa verkkoalustan vaihto tulla myöhemmin kysymykseen. Ensimmäisten kurssien julkistuksen myötä saadaan tärkeää tietoa minkälaisia ominaisuuksia opiskelijat kaipaavat meikkausopiskelun tueksi. Oman verkkokoulutuslustan raken-



taminen saattaa myös olla tulevaisuuden vaihtoehto, mikäli palveluun tarvitaan ominaisuuksia, joita valmiissa koulutusaloistoissa ei vielä ole. Kustannukset ovat myös yksi toimintaa ohjaava tekijä. Jos kurssien määrä kasvaa, ostetun alustan ylläpitokulut kasvavat.

## 4 Palvelun jatkokehitys

### 4.1 Menestyksen tunnistaminen

Verkkokouluttamisen alalla suomalaiset menestystarinat ovat usein alkaneet pienimuotoisesta toiminnasta, kuten blogin pitämisestä. Menestyvän ja paljon luetun blogin pitäminen muuttuu liiketoiminnaksi, kun sen taustalle alkaa saada yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Blogi toimii ikään kuin pienenä markkinatutkimuksena, joka herättää ajatuksen aktiiviseen liiketoimintaan ryhtymisestä. Näin kävi esimerkiksi FitFarm-verkkokoulutuksia järjestävälle Jutta Gustafsbergille. (24.)

Kuvassa 9 on Jutta Gustafsbergin FitFarm-yrityksen tuotetarjonta, joka on kehittynyt paljon ajoista, jolloin toiminnan keskiössä oli terveys ja liikunta-aiheinen blogi. Tietotaitoa alettiin myydä maksullisina verkkokoulutuksina ja valmennuksina kohderyhmälle, joka aiemmin seurasi Gustafsbergin blogia. Menestyksen ja kysynnän kasvun myötä palvelutarjontaa on kasvatettu henkilökohtaisen ohjauksen ja verkkokaupan puolelle. FitFarm-sivustolla Gustafsbergin ohjeet kunnosta huolehtimiseen ja hyvinvoinnin edistämiseen ovat näkyvästi esillä, mutta varsinaista blogia ei sivustolta löydy enää lainkaan. (25.)



Valmennukset Personal Training FitFysio Henkilökunta Verkkokauppa

Kuva 9. FitFarm-sivuston palvelutarjonta (25).

Ammattimaistuneeseen blogaamiseen on monia mahdollisia kehityssuuntia, eikä verkkokoulutustoimintaan ryhtyminen ole toistaiseksi suosituimpien kehityssuuntien joukossa. Viestintätoimisto Manifeston julkaisemasta blogibarometristä käy ilmi, että Suomessa ammattimaiset blogisisällöt kehittyvät pääasiassa videoblogeiksi ja monikanavaisesti seurattaviksi verkkosisällöiksi (26). Ansaintalogiikka ammattimaisessa blogaami-

sessä perustuu usein yhteistyökumppanuuksiin, jolloin blogia käytetään markkinointikanavana. Blogien menestyksen mittaamiseen liittyy monia haasteita, jotka ovat tuttuja markkinoinnin mitattavuuden maaailmasta. Verkkokoulutuksissa ansaintamallit ovat helpommin seurattavia, sillä konkreettiset myyntitapahtumat todistavat suosiota.

Makeup Mondo on päättänyt aloittaa toiminnan meikkauksen verkkokoulutusmarkkinoilla. Toimintaa ei aloiteta pienimuotoisesti, tunnustelemalla markkinoita, vaan sinne kehitetään selkeästi uudet tuotteet, joiden vastaanotosta nähdään, mihin suuntaan ja miten jatkossa edetään. Studio-opetuskokemuksen pohjalta on todettu, että meikkauksen verkko-opetukselle on kysyntää. Kun toiminta aloitetaan niin päin, että palvelun tarve on määritetty yrityksen puolelta, edetään yrityksen vaistojen varassa. Toiminnan alkaessa verkkokurssien menestys ei ole taattu, joten erilaisia toimintasuunnitelmia ja ketterää kehitystä on varauduttava tekemään nopealla temmolla.

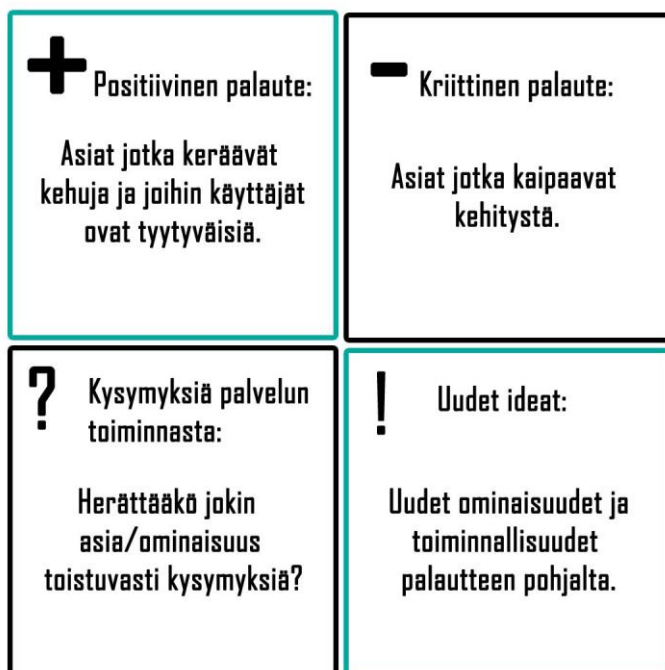
Kaikkia uusia verkkopalveluita koskee samat lainalaisuudet, eikä Makeup Mondo Online-meikkauskurssien menestys välttämättä näy vain kurssille ilmoittautuneina opiskelijoina. Menestys voi näkyä myös yleisenä kiinnostuksen kasvuna yritystä kohtaan. Uuden digitaalisen tuotteen lisääminen palvelutarjontaan on omiaan herättämään kiinnostusta myös yrityksen muuta toimintaa kohtaan. Kaikkien tarjolla olevien Makeup Mondon verkkokanavien palvelutasoon ja ajankohtaisuuteen onkin syytä kiinnittää erityistä huomiota uuden palvelun avaamisen jälkeen.

#### 4.2 Palvelun ketterä kehittäminen

Kun uusi verkkopalvelu on julkaistu, on tärkeää yrittää nähdä asiakkaiden käytäytymisen perusteella, millaisia kehitystarpeita palvelussa on. Perinteiset menetelmät käyttäjätyytyväisyyden mittaamiseen ovat asiakaskyselyt, joilla kerätään palautetta palvelun hankineilta käyttäjiltä. Kerättyä tietoa on hyvä verrata alkuperäiseen projektisuunnitelmaan. Palautteen hyväksyminen ja toimenpiteisiin ryhtyminen on kriittinen osa ketterää kehitystä. Aina asiakaskyselyjen tulokset eivät johdata vain yhteen kehityssuuntaan. Onkin syytä miettiä erilaisia vaihtoehtoja, miten käytännössä testata uusia toimintoja. (27, s. 264.)

Kuvan 10 mukaista käyttäjäpalautteen käsittelymallia voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin, kun halutaan lähteä kehittämään palvelua kokeiluvetoisesti. Käytännössä toimitaan

niin, että palveluun tehdään muutos ja katsotaan neljän kohdan mukaisesti, millaista palautetta muutos aiheuttaa. Näin päästään melko pienillä yksittäisillä toimenpiteillä keräämään paljon tietoa eri toimintojen vaikutuksesta palvelukokemukseen.



Kuva 10. Käyttäjäpalautteen käsittelymalli (15, s. 129).

Koska Makeup Mondon verkkokurssit ovat laajoja materiaalikokonaisuuksia, ensimmäisten kattavien käyttäjäpalautteiden keräämiseen voi kulua jonkin verran aikaa. Kurssien muodostamasta ensivaikutelmasta voi myös kerätä käyttäjäpalautetta, mutta suuremmat linjat kehitystarpeista selviävät vasta, kun opiskelijat ovat käyneet läpi koko tarjotun kurssimateriaalin. Kehitystoiminnan tehokkaaseen aloitukseen voi valmistautua ideoimalla valmiiksi muutamia mahdollisia kehityssuuntia. Esimerkiksi sisältöjen esitystapoihin voi ideoida erilaisia vaihtoehtoja. Jos e-kirjojen lataaminen ja lukeminen koetaan raskaaksi mobiililaitteilla, voi käyttökokemusta yrittää parantaa purkamalla e-kirjan teoriasisällön artikkelikokoelmaksi, jota luetaan suoraan alustasta. Interaktiivisuusominaisuuksien kehittämiseen keskittyminen voisi vahvistaa kurssilaisten viihtyvyyttä palvelun parissa. Opiskelijoiden verkkoyhteisöön kuuluvuuden tunnetta voisi kehittää lisäämällä keskustelukanavia samaan aikaan kurssia käyvien opiskelijoiden välille.

Ketterästä kehityksestä puhuttaessa on syytä muistaa, että kerralla ei kannata kääntää koko toimintalogiikkaa ympäri. Kehitysideat voidaan viedä käytäntöön yksi kerrallaan,

minkä jälkeen kerätään palautetta muutoksesta ja sitten päätetään, mihin suuntaan seuraavaksi edetään. Ketteryys-termi saattaa luoda mielikuvan kehitystoimenpiteistä, jotka tapahtuvat kuin itsestään. Todellista ketteryyttä on kuitenkin se, että toimenpiteet joihin ryhdytään suoritetaan määrätietoisesti ja ennalta sovittua aikataulua noudattaen. Ketterän kehityksen toteutumista voi todistaa vain kirjallisen dokumentaation ja käytännön muutosten avulla.

#### 4.3 Tavoitekeskeinen liiketoiminnan kehityssuunnittelu

Makeup Mondo tietää paikkansa tämän päivän meikkauskouluttajana; se haluaa toimia alalla jatkossakin ja aikoo kehittää liiketoimintaansa myös eteenpäin. Kehityksen tueksi on olemassa työkaluja, joiden avulla liiketoiminnan uudistamista voidaan ohjata. Jotta Makeup Mondo Online -palvelusta kehitty kaupallinen menestystuote, kehitystä on hyvä suunnitella strategisesta näkökulmasta, brändinrakennuksen kannalta ja markkinointiarvoa ajatellen.

#### **Strategia**

Yrityksen kehitysstrategiaa kysyttäessä vastaukset ovat yleensä yrityksen ideologiaa heijastelevia, mutta melko ympäröityjä. Aiotaan olla markkinajohtajia viiden vuoden kuluttua tai avataan uusi toimipiste Piilaaksoon. Nämä ajatukset eivät kuitenkaan sisällä lainkaan strategiaa, ne ovat pikemminkin toiveita. Hyvän strategian tunnistaa siitä, että se ilmaisee paitsi toiveen, myös tavan, miten toive toteutetaan käytännössä. Hyvä strategia sisältää myös aikaraamin, milloin näin tapahtuu. (28, s. 5–9.)

Makeup Mondo Online -palvelun kehittämiseksi tarvitaan selkeä suunnitelma, joka kirkastaa tavoitteen, johon palvelun kanssa halutaan päätyä. Tarvitaan päätös, millaisia toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi tehdään ja milloin tavoite aiotaan saavuttaa. Mahdollisia kehityssuuntia on monia, ja strategioita voidaan hioa kerralla useille etapeille, esimerkiksi vuodeksi, viideksi vuodeksi ja vaikka kymmeneksi vuodeksi eteenpäin. Jos tähtäimessä olisi olla 10 vuoden kuluttua globaali markkinajohtaja meikkauksen verkko-opetuspalveluiden tuottajana, ensimmäisen vuoden strategia voisi olla, että vuoden kuluttua Makeup Mondo Online -kurseja on ostanut 10 000 ihmistä, jotka ovat löytäneet palvelun markkinointikanavien optimoinnin seurauksena.

## Brändi

Brändin rakentaminen saadaan usein kuulostamaan toimenpiteeltä, joka jollain tavalla määrätietoisesti harhauttaa kuluttajat ajattelemaan yrityksestä tai tuotteesta tietyllä tavalla. Blanca Juti kirjoittaa brändien merkityksestä avoimesti ja runsain adjektiivein teoksessaan *Game Changer*. Juti käsittelee juuri niitä asioita, joita brändien tulisi olla, eli tae laadusta. Brändäytyminen on parhaimmillaan johdonmukaista yritystoimintaa, joka viestii luonnetta ja vahvuutta. Liian usein kuvitellaan, että yritysviestintää kannattaa tehdä vain onnistumisista ja hyssyttellä asioita, jotka eivät sujuneet yhtä menestyksekkäästi. Hyssyttely kuitenkin usein tulkitaan tietoiseksi harhauttamiseksi, ja se on omiaan vahingoittamaan brändiä. Jos yritys pystyy rakentamaan kuluttajistaan yhden heimon, sen jäsenet ovat valmiita kuulemaan myös yrityksen kehitystarpeista. Parhaassa tapauksessa, avoimen keskustelun kautta, heimo kokee olevansa erottamaton osa tukemaansa brändiä. Juti lopettaa brändäytymistä käsittelevän kappaleensa sanoihin: ”anna brändin kehitykselle vapaus!”, eikä sanassa brändi ole enää minkäänlaista vilpillisyyttä. (29 s. 158–167.)

Makeup Mondo on nuori, vuonna 2015 perustettu yritys. Sillä on nyt jo tahtotila olla enemmän kuin klassista meikkauskoulutusta tarjoava studio. Makeup Mondo Online on harppaus toiminnan kehittämisessä uuteen suuntaan. Rohkeus lähteä pilotoimaan tämänkaltaista projektia viestii suuresta kunnianhimosta ja työtäpelkäämättömyydestä. Ilman uskallusta aloittaa ei koskaan saavuteta mitään uutta. Suomalainen kulttuuri, jossa kytee jonkinlaista luontaista muutosvastarintaa, suhtautuu usein kriittisesti yrityksiin, jotka tuovat markkinoille uusia tapoja tehdä asioita. Vahvat brändit eivät horju pienestä kritiikistä vaan löytävät siitä mahdollisuuden rakentaa avointa ja rehellistä brändiä.

Kuva 11 havainnollistaa, kuinka merkittävässä asemassa logot ja symbolit ovat brändien rakentamisessa. Ne aktivoivat kuluttajien tunteita ja ohjaavat valintoja hakeutua tiettyjen tuotteiden ja palvelujen pariin. (30.) Makeup Mondo voi halutessaan lisätä brändinsä näkyvyyttä suunnittelemalla Makeup Mondo Online-palvelun kautta suoritettavalle sertifikaatille oman logon. Symbolin, joka leviää kurssin suorittaneiden meikkaustöitä esittävien kuvien mukana suureen tietoisuuteen.



Kuva 11. Logot ja symbolit brändäytymisen työkaluina (30).

## Markkinointi

Suomen markkinointiliiton toimitusjohtaja Lauri Sipilä kuvaa Markkinointi ja Mainonta verkkojulkaisun blogissa markkinoinnin olevan ensisijaisesti kysynnän ja tarjonnan kohdauttamista, johon jokaisen yrityksen olisi syytä panostaa samalla intohimolla, kuin millä liiketoiminnan kehittämiseen suhtaudutaan. Tuote ja palvelukehitys on yksi esimerkki siitä, kuinka asiakaskunnan kuunteleminen ja sen tarpeisiin vastaaminen on samalla hyvää markkinointia. Avoin keskustelu yritysten ja asiakkaiden välillä on panostamista markkinointiin. On tultu kauas ajasta, jolloin markkinointia voitiin pitää vain kulueränä, joka oli seurausta mainostoimiston luovuuden ostamisesta. Päälleliimatut mainoslauseet ja iloiset kuvat ovat markkinoinnin pintaa; ne saavat merkityksen, vasta kun yritys toimii käytännössä mainoksissa esittämiensä ideologioiden mukaisesti. Markkinointi on sijoitus yrityksen tulevaisuuteen ja tapa ylläpitää keskustelukanavia asiakaskuntaan. (31.)

Markkinointia ja yritysviestintää voidaan nykyisin ylläpitää monissa eri kanavissa. Sosiaalinen media on luonut uusia mahdollisuuksia tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Valtaosa ihmisistä on luonut profiilin johonkin sosiaalisen median kanavaan ja tahtomattaan-kin viestii siellä kiinnostuksenkohteitaan selaamiensa sivustojen myötä. Monikanavaisen markkinoinnin suunnittelu edellyttää some-kanavien viestintätapojen tuntemusta ja panostusta siihen, että yritys näkyy aktiivisesti näissä kanavissa.

Makeup Mondon ensisijainen markkinointikanava on olemassa oleva verkosto, joka seuraa yrityksen toimintaa some-kanavissa. Verkosto koostuu pääasiassa koulun opiskelijoista, muista asiantuntijoista ja yhteistyökumppaneista, mutta varsinainen myyntipotentiaali on yhden portaan tätä verkostoa kauempana. Makeup Mondon tulee tavoittaa samanhenkiset, meikkauksesta kiinnostuneet, jotka eivät vielä ole ottaneet askelta aloittaa tai jatkokouluttaa itseään meikkauksen suhteen. Aiemmin yksinkertaisesti tavoitettavissa oleva joukko ei käytännössä olekaan niin helposti markkinointiviestinnän tavoitettavissa.

Opetusvideoiden tuotannon yhteydessä Makeup Mondolle tuotettiin myös markkinointimateriaalia, jolla herätellä yleisön mielenkiintoa. Markkinointivideot voidaan hyödyntää esimerkiksi ostamalla YouTubesta mainostilaa tai lisäämällä niitä omien someverkostojen kautta levitettäväksi. Videomarkkinointi tuottaa levitessään kiitettävän määrän dataa, kun katsomiskertoja pystyy seuraamaan. Katselukertojen määrää ja palvelun pariin haakeutuvien uusien opiskelijoiden määrää vertailemalla pystytään näkemään konkreettisia markkinointituloksia.

#### 4.4 Sisällöntuotanto jatkossa

Verkkokurssien sisällöntuotanto ei ensimmäisellä kerralla sujunut kevyesti. Tästä prosessista oppineena tulevien kurssien sisältömaterialit voi suunnitella ja toteuttaa eri tavalla. Prosessin edetessä puhuttiin paljon nykYTEknologian kehityksestä ja siitä, kuinka yhä pienemmillä rahallisilla panostuksilla käyttöönsä saa hyvälaatuisia kameroita, valaistuvälineitä ja muita sisällöntuotannon kannalta olennaisia tarvikkeita. Lyhyitä vapaa-muotoisia ilmaisvideoita, joissa esitellään jokin yksinkertainen meikkaustekniikka, voisi olla mahdollista toteuttaa studio-opetuksen ohessa. Tällaiset videot voisivat palvella sekä läsnäolo-opiskelijoita että verkkokurssin tilanneita.

Suurien opetuskokonaisuuksien videointiin tarvitaan suuria sijoituksia. Yksittäisten kuvauspäivien ostaminen videotuotantoihin erikoistuneelta yritykseltä voi maksaa 1 500 – 5 000 euroa tarvittavia kuvauspäiviä kohti. Määrittelyssä ja ideoinnissa kannattaa jatkossa ottaa huomioon edut, jotka käsikirjoitetulla realismilla saadaan aikaan. Jotta ostetut kuvauspäivät tuottavat mahdollisimman suuren määrän laadukasta sisältöä, pohjatyölle videoiden suunnittelun ja määrittelyn parissa kannattaa varata aikaa.

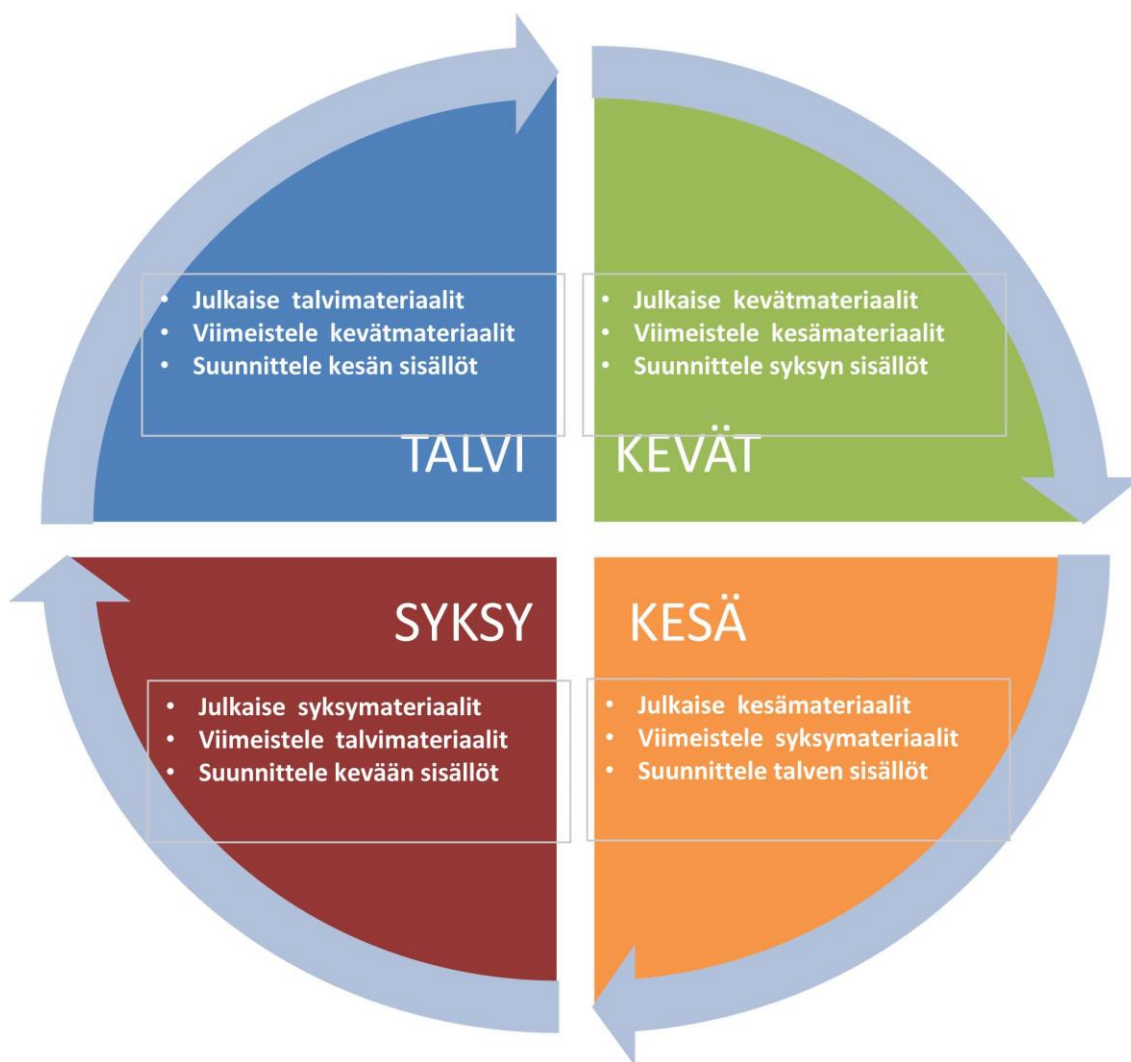
Tähän menessä kurssveja varten tuotettu sisältö on kattava dokumentaatio meikkauksen perusteista. Käyttäjäpalautteen perusteella voidaan saada lisäinformaatiota siitä, millaiset tekniset asiat kaipaavat lisäselvennystä, esimerkiksi oman erillisen opetusvideon muodossa. Selkeään tarvetilaan vastaavan yksittäisen videon tuotanto on helpompaa kuin kaiken asiaa käsittelevän teorian puristaminen yhteen opetusvideoon.

#### 4.5 Trendien seuranta

Luovuuden yksi ilmentymä on se, kuinka ennalta toisiinsa liittymättömiä asioita yhdistetään uusiksi kokonaisuuksiksi. Tieteen edistysaskeleet voivat vaikuttaa tapaan jolla musiikkia sävelletään, tai muoti voi kehittää uusia trendejä poliittisen ilmapiirin perusteella. Taiteen ja tieteen parissa on helppo puhua luovuudesta, mutta taulukkolaskentaohjelman äärellä luovuutta ei ole niin helppo havaita. Yritystoiminnan arjessa luovuutta voidaan tukea suunnitelmallisen toiminnan avulla. Kun huolehditaan, että perustoiminnot ovat vakaalla pohjalla, saadaan enemmän aikaa lisätä toimintaan myös luovia elementtejä. (32 s. 19–27.)

Ennakoinnin ja luovuuden yhdistämisellä voidaan piristää myös verkkokurssien ylläpidon ja kehityksen maailmaa. Esimerkiksi vuodenaikaisvaihtelut ja niiden mukanaan tuomat sesongit ovat ennustettavissa olevia asioita. Vaikka trendit ovat joka kerta erilaiset, niiden säännöllinen toistuvuus on vakio. Osa verkkopalvelujen viehätystä perustuu siihen, kuinka hyvin ne pysyvät kiinni ajan ilmiöissä. Kuvassa 12 havainnollistetaan vuosikalenteria, jonka avulla voidaan ohjata verkkokurssien päivitystä ja uuden sisällön suunnittelua.





Kuva 12. Toiminnanohjauksen vuosikalenterilla voidaan tukea palvelun ylläpitoa.

Vuosikalenterin avulla tuetaan kehitystoiminnan säännöllistä ylläpitoa. Rakenne antaa tilaa luovuudelle, sillä nopeasti muuttuvat trendit voidaan huomioida ketterästi. Marras-kuussa kurssin ostavalle opiskelijalle voidaan tuottaa pieniä ajankohtaisia täydennys-materiaaleja. ”Näin teet sähkökän pikkujoulumeikin” tai ”vaihdta talvikaudeksi kosteutta-vaan päivävoiteeseen”-teemaisten sisältöjen avulla kurssin ostaja voi kokea palvelun olevan ajan hermolla, vaikka valtaosa sisällöstä pysyy muuttumattomana ympäri vuo-den.

#### 4.6 Palvelun vastaanotto ja palaute

Makeup Mondo saavutti verkkokurssien julkaisulla tavoitteensa uudistaa toimintaansa ja lähteä tutkimaan uudenlaista liiketoimintamuotoa. Yrityksessä koetaan, että projektin

eteen tehty työ oli hedelmällistä ja opettavaa. Yrityksessä tutkitaan parhaillaan vaihtoehtoja, mihin suuntaan verkko-opetustoimintaa jatkossa halutaan lähteä kehittämään ja millä keinoin.

Verkkopalvelun avaamisesta seurannut työmäärän kasvu on verrattavissa minkä tahansa muun uuden toimintamallin tai palvelun käyttöönottoon. Uudenlaisen toiminnan aloittaminen vaatii aina paneutumista ja rutiininluomisen harjoittelua, ennen kuin tuotteen ylläpito alkaa sujua omalla painollaan.

Käyttäjäpalautetta verkkokursseista ei ole virallisesti kerätty, mutta kommentit, joita yritys on saanut yksittäisiltä kursseja hankkineilta opiskelijoilta, ovat olleet positiivisia. Suhtautuminen kädentaitoaineiden verkko-opetukseen on ollut varovaisen positiivista, ja on selvinnyt, että kurssien markkinointi vaatii lisähuomiota.

Makeup Mondo on tyytyväinen uudenlaisen tuotteen lisäykseen palvelutarjontaansa. Vaikka verkkokurssien konsepti hakee vielä muotoaan ja yritys joutuu panostamaan tuotteen näkyvyyden parantamiseen, kehitystyöhön suhtaudutaan innokkaasti. Vaikka projektin toteuttaminen oli paikoitellen takkuavaa ja alkuperäisistä aikatauluista jouduttiin joustamaan, saatiin kuitenkin aikaiseksi eheät kurssikokonaisuudet, joista yritys on ylpeä. (33.)

## 5 Yhteenveto

Meikkauskoulutuspalveluja tuottava yritys, Makeup Mondo, halusi lisätä palvelutarjontaansa meikkauksen verkkokursseja. Nuoren yrityksen tavoite oli kehittää liiketoimintaa modernilla tavalla suuntaan, joka ei ole alalla toimivien yritysten perinteinen kehityssuunta Suomessa. Tärkeintä oli, että aluevaltaus verkko-opetuksen puolelle toteutetaan yrityksen ideologiaa kunnioittaen, opetuksen laadusta tinkimättä ja positiivisen opiskelijoiden menestyksestä välittämisen hengessä.

Insinöörityön tarkoitus oli tuottaa Makeup Mondolle laadukkaita opetusvideomateriaaleja, jotka osaltaan mahdollistavat lopullisten verkkokoulutustuotteiden menestyksen. Korkean laadun saavuttamiseksi videoiden tuotannossa pyrittiin noudattamaan hyväksi

havaittuja verkkokoulutusten toteuttamistapoja, jolloin työskentelyyn haettiin mallia menestyneistä kansainvälisistä verkkokoulutuspalveluista ja niiden tavasta opettaa videoitten avulla.

Koska verkkokurssien julkaisulle asetettu aikaraami ohjasi tuotantoa, ennakkotutkimukselle ja sen kautta perustelujen tuotannollisten toimenpiteiden tekemiselle ei projektissa tarjoutunut mahdollisuutta. Tuotetut videomateriaalit ovat ensisijaisesti asiakkaan toiveiden mukaisia. Vasta tuotannon päätyttyä insinööriyöraportin avulla on tutkittu, millaisia asioita projektissa olisi voitu ottaa enemmän huomioon.

Kun tehtyä tuotantotyötä tarkastellaan suhteessa kaikkiin tekijöihin, jotka vaikuttavat verkkokoulutuspalveluiden menestykseen, huomataan, että nyt tehty toiminnan käynnistäminen on vain ensimmäinen askel. Jatkokehitys ja toimenpiteet, joihin käyttäjäpalautteen perusteella ryhdytään, ovat ne tekijät, jotka jatkossa näyttävät, kehittykö meikkauksen verkkokursseista todellinen menestystuote. Lopulta insinööriyön tavoite tuottaa asiakkaan toiveiden mukaisia video-opetusmateriaaleja verkkokursseille saavutettiin. Tuotantoprosessista opittiin monia asioita, jotka jatkossa vastaavanlaisiin projekteihin ryhtyessä osataan huomioida paremmin.

.

## Lähteet

- 1 Lisätehoa koulutusvientiin – Marianne Huusko koulutusviennin suurlähettilääksi. 2016. Ulkoasiainministeriö. Verkkodokumentti. <<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentId=349850&nodeId=49150&contentlan=1&culture=fi-FI>>.19.8.2016. Luettu 15.3.2017.
- 2 Guo, Philip J., Kim, Juho & Rubin, Rob. 2014. How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. Proceedings of the first ACM conference on Learning@ scale conference. s. 41–50. ACM.
- 3 A personalized learning resource for all ages. 2017. Verkkodokumentti. Khan Academy. <<https://www.khanacademy.org/about>>. Luettu 16.3.2017.
- 4 10 Life Skills You Can Learn From YouTube. Verkkodokumentti. Mashable. <<http://mashable.com/2012/07/05/youtube-life-skills/#DxhePWkmzPqn>>. Luettu 6.4.2017.
- 5 Luutonen, Marketta & Hautamäki, Antti. 2013. Kädentaitojen opetus tuo työtä nuorille. Verkkodokumentti. Helsingin Sanomat. <<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002683745.html>>. 26.10.2013. Luettu 7.4.2017.
- 6 Helppo villapaita. 2013. Verkkodokumentti. Elämäni Helinä -blogi. <<http://elamanihelina.blogspot.fi/2013/02/helppo-villapaita.html>>. Luettu 10.4.2017.
- 7 Kauneudenhoitoala. 2017. Verkkodokumentti. Studentum.fi. <<https://www.studentum.fi/koulutushaku/kauneudenhoitoala?page=2>>. Luettu 15.3.2017.
- 8 Karppinen, Ida. 2015. Opas aloittelevalle kauneudenhoitoalan yrittäjälle. Opin- näytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.
- 9 NikkieTutorials. 2008. Verkkodokumentti. Youtube. <<https://www.youtube.com/user/NikkieTutorials/about>>. Luettu 8.4.2017.
- 10 Keitä olemme. 2015. Verkkodokumentti. Makeup Mondo. <<https://www.makeupmondo.com/meista?gclid=Cj0KEQjwzpfHBRC1ilaL78OI-el-BEiQAdZPVKuP3Cd-Xe0E5iTEtuTdMsZ3QOG5cYhobSqVWpdUPstEaA-okl8P8HAQ>>. Luettu 15.3.2017.
- 11 Lonka, Kirsti. 2014. Oivaltava oppiminen. Helsinki: Otava.
- 12 Miller, Vincent. 2011. Understanding Digital Culture. London: Sage Publications.
- 13 Porter, Joshua. 2008. Designing for the social web. Berkley,CA: New Riders.

- 14 Kinnunen, Julia & Puntila, Hanna. 2016. Makeup Mondo Online -projektin käynnistys, Espresso House Kamppi. Palaveri 25.11.2016.
- 15 Hassi, Lotta, Paju, Sami & Maila, Reetta. 2015. Kehitä kokeillen. Organisaation käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.
- 16 Tuominen, Pekka. 2013. Infograafi: Videotuotanto ja sen eri vaiheet. Verkkodokumentti. < <https://www.digipeople.fi/fi/infograafi-videotuotanto-ja-sen-eri-vaiheet/>>. Luettu 4.4.2017.
- 17 Fonda, Jane. 2014. Personal Fitness: Jane Fonda's Workout Launched a Revolution. Verkkodokumentti. Bloomberg Business. <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-12-04/personal-fitness-jane-fondas-workout-launched-a-revolution>>. Luettu 15.3.2017.
- 18 Kiat, Pang, Nai & Kwong, Yap, Tat. 2014. The flipped classroom experience. Verkkodokumentti. <<http://ieeexplore.ieee.org.ezproxy.metropolia.fi/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6816779&isnumber=6816769>>. Luettu 8.4.2017.
- 19 Segev, Emma. 2014. How to get started as an online teacher of English. Verkkodokumentti. British Council. <<https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/how-get-started-as-online-teacher-english>>. Luettu 8.4.2017.
- 20 Simple. Powerful. Beautiful. All the features you need to create and sell online courses. 2017. Verkkodokumentti. Teachable. < <https://teachable.com/features/>>. Luettu 28.3.2017.
- 21 Laajenna toimintaasi verkkokurssien myyntiin. 2017. Verkkodokumentti. Campwire.< <https://www.campwire.com/fi/courses>>. Luettu 28.3.2017.
- 22 Plugin Tag: learning management system. 2017. Verkkodokumentti. Wordpress.org. <<https://wordpress.org/plugins/tags/learning-management-system/>>. Luettu 4.4.2017.
- 23 Diwan, Amit. 2015. 6 Awesome E-learning Plugins for WordPress. Verkkodokumentti. Sitepoint.com. < <https://www.sitepoint.com/e-learning-plugins-for-wordpress/>>. Luettu 4.4.2017.
- 24 Netti siivitti Jutta Gustafsbergin menestykseen. 2016. Verkkodokumentti. Sijoitustalous - tuottavaa tietoa taloudesta. <<https://www.sijoitustalous.fi/artikkelit/netti-siivitti-jutta-gustafsbergin-menestykseen/>>. 26.1.2016. Luettu 5.4.2017.
- 25 Etusivu. 2017. Verkkodokumentti. FitFarm. < <http://www.fitfarm.fi/>>. Luettu 4.4.2017.

- 26 Blogibarometri 2016: Bloggaajista ja videobloggaajista somevaikuttajiksi. 2016. Verkkodokumentti. <<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2016-bloggaajista-ja-videobloggaajista-somevaikuttajiksi>>. Luettu 9.4.2017.
- 27 Osterwalder, Alexander, Smith, Alan, Bernarda, Gregory & Pigneur, Yves. 2014. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Hoboken: Wiley.
- 28 Grundy, Tony. 2003. Gurus on Business Strategy. London: Thorogood Publishing.
- 29 Juti, Blanca. 2016. Game Changer – Kuinka tehdä läpimurto muuttuvassa maailmassa. Helsinki: WSOY.
- 30 Joseph, Jim. 2016. What is a logo? Just the beating heart of Your Brand, That's all. Verkkodokumentti. Entrepreneur.com. <<https://www.entrepreneur.com/article/281620>>. 31.8.2016. Luettu 23.4.2017.
- 31 Sipilä, Lauri. 2015 Markkinointi on yrityksen strateginen menestystekijä. Verkkodokumentti. Markkinointi&Mainonta. <[http://www.marmai.fi/blogi/mark\\_blogi/markkinointi-on-yrityksen-strateginen-menestystekija-6296305](http://www.marmai.fi/blogi/mark_blogi/markkinointi-on-yrityksen-strateginen-menestystekija-6296305)>. Luettu 9.4.2017.
- 32 Gauntlett, David. 2007. Creative Explorations - New approaches to identities and audiences. London and New York: Routledge.
- 33 Kinnunen, Julia. 2017. Yrittäjä, Makeup Mondo, Vantaa. Puhelinkeskustelu 9.4.2017.

## Videotuotannon alustava aikataulu

21.11.2016 - 31.1.2017						
maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
marraskuu 21	22	23	24	25	26	27
			Ohjausta koululla	Projektin määrittely	Alkutuotannon suunnittelu -laittelainat -kuvakäsäri/suunnittelu -tiimi -kuvauspaikan tarkistus	Työpäiväkirja -lohdanto & määrittely
28	29	30	joulukuu 1	2	3	4
						Työpäiväkirja -kertynyt aineisto (liitteet)
Alkutuotanto						
5	6	7	8	9	10	11
	Itsenäisyyspäivä					Työpäiväkirja -kertynyt aineisto (liitteet)
Alkutuotanto						
12	13	14	15	16	17	18
						Työpäiväkirja -kuvausten edistymisen -haasteet yms
Kuvauspäiviä						
19	20	21	22	23	24	25
Kuvauspäiviä						Työpäiväkirja -kuvausten edistymisen -analyysi jos saatu pakettiin
26	27	28	29	30	31	tammikuu 1
Editoinnin aloitus, grafiikat yms						Työpäiväkirja -info grafiikoiden työstä & -huom! Fokuksen ohjaus
Kuvauspäiviä						
2	3	4	5	6	7	8
Edit+voice over -työstö tjs						Työpäiväkirja -editointi kokemuksena -ensimmäiset valmiit videot
9	10	11	12	13	14	15
edit						Työpäiväkirja
			Sisällönsyöttö			
16	17	18	19	20	21	22
Viilaus ja testaus						Työpäiväkirja
23	24	25	26	27	28	29
Projektin asiakkaalle						Työpäiväkirja -testaus palaute
30	31	helmikuu 1	2	3	4	5
	Julkaisu					

